

International Congress of Health Communication
Congreso Internacional de Comunicación en Salud
Madrid, Spain, 19-20 October 2017

[illegible]

19-20 de octubre de 2017
España

Organizado por **uc3m**

Campañas de comunicación mediatizadas: ¿efectivas en el cambio de actitud?

Leonardo Moggia Narváez

Doctorando en Comunicación y Periodismo

Universitat Autònoma de Barcelona

Introducción

- La presente investigación surge del interés de determinar la efectividad que poseen las *campañas de comunicación en salud mediatizadas en el cambio de actitud*. El estudio pretende generar una discusión teórica que permita establecer un vínculo entre ambos conceptos (campañas de comunicación en salud mediatizadas y cambio de actitud), describiendo a la vez aquellos procesos que intervienen dentro de esta relación. La pregunta que se busca responder es: *¿Cuál es la efectividad de las campañas de comunicación en salud mediatizadas en el cambio de actitud?*

- **Objetivo**

El objetivo del presente estudio es *analizar la efectividad de las campañas de comunicación en salud mediatizadas en el cambio de actitud.*

Metodología

- Cabe señalar que la principal contribución académica de la presente discusión reside en su carácter compilatorio, pues no busca producir información primaria, de campo, o relativa a un estudio de caso, sino recolectar, sistematizar y analizar información que se encuentra dispersa.
- En este estudio nos limitamos a demostrar que se ha revisado la literatura, exponiéndolos con claridad e interrelacionando las distintas perspectivas, ofreciendo así una panorámica inteligente, quizás útil desde el punto de vista informativo para un especialista que no haya estudiado tal problema en profundidad.

DISCUSIÓN TEÓRICA

- Percepciones, Actitudes, Comportamiento.
- Actitud, Comunicación Persuasiva e Internalización.
- El hombre es un sujeto social (teoría de sistemas, teoría de las mediaciones, ruido en el proceso de comunicación)

Procesamiento de la información

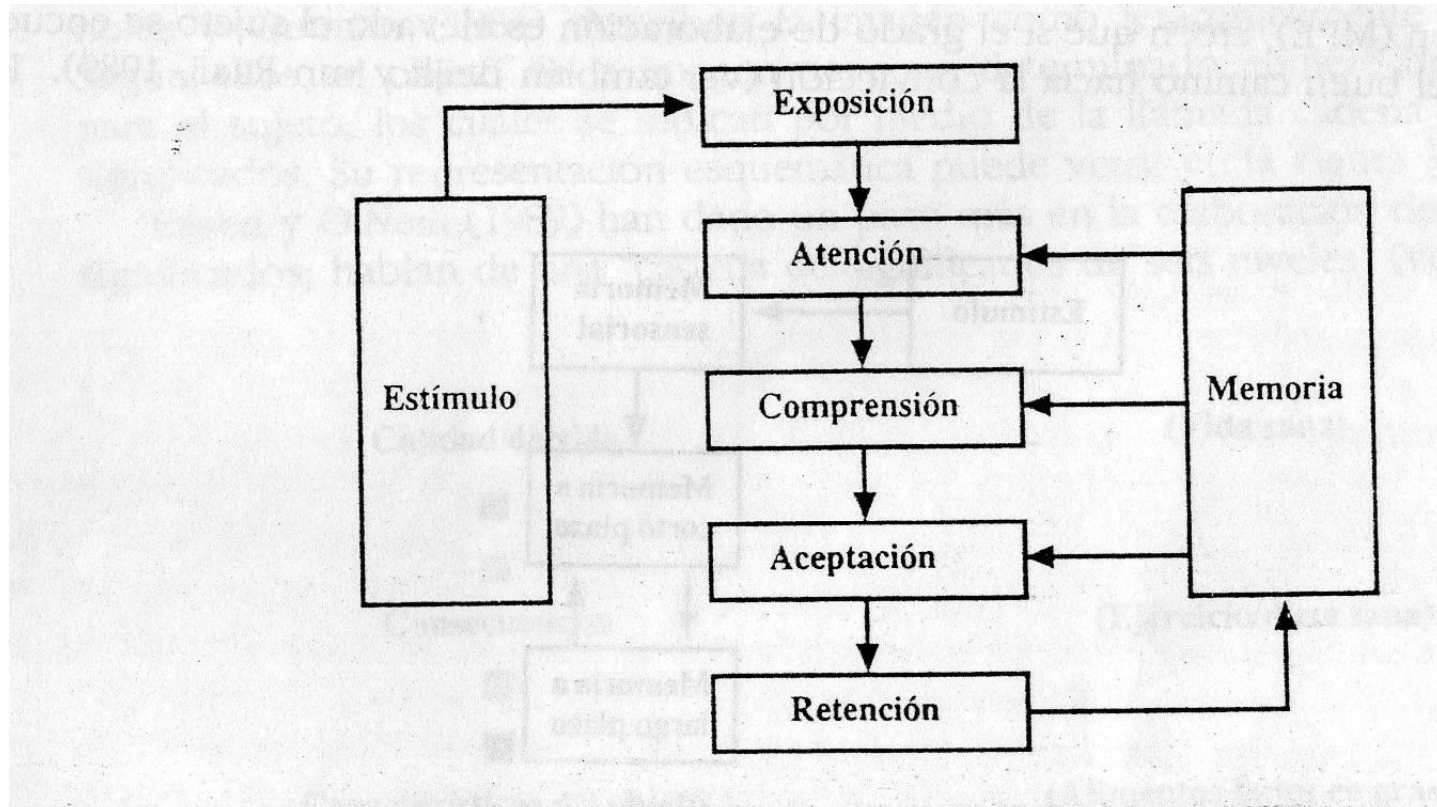


Figura 3.1 Procesamiento de la información según Engel et al., (1990)

Persuasión y cambio de comportamientos

Modelo Procesual de **Mcguire (1985)**.

- Atención.
- Comprensión.
- Condescendencia.
- Retención.
- Conducta.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EFECTIVIDAD

- Existen una serie de factores que pueden intervenir en la efectividad de una campaña comunicacional; factores referentes al emisor o fuente, respecto al mensaje, al canal, la recepción y la audiencia.

CAMPAÑAS Y EFECTIVIDAD

- Una gran cantidad de audiencia no garantiza por si sola un mayor grado de efectividad. **La predisposición** del auditorio por lo menos no puede ser de **antipatía o resistencia**, pues la predisposición negativa actuaría como un mecanismo que impediría una potencial intervención.
- En este sentido, las campañas informativas parecen más propensas a tener éxito que la destinada a cambiar actitudes y opiniones (Hovland y otros 1951). Por otra parte, los mensajes que sean de contenidos novedosos y distantes, que estén menos expuestos a preconceptos y sean ajenos a experiencia inmediata, son los que mejor responden a la intervención de la campaña, es decir, la audiencia posee menos posibilidades de desarrollar disonancias cognitivas en relación al mensaje.

CAMPAÑAS Y EFECTIVIDAD

- Debe existir una necesidad de congruencia con las normas de la localidad y la subcultura en la estructuración del mensaje. El éxito puede ser mayor cuando dentro del auditorio, el flujo de comunicación personal y la relevancia de la posición interpersonal relativa actúan en apoyo de la campaña de los medios masivos y de sus objetivos. (Lazarsfeld, 1944; Katz y Lazarsfeld, 1956; Roger y Shoemaker, 1971).
- Es importante también que la audiencia entienda o perciba el mensaje tal como sus emisores lo desean y no lo distorsionen a su propia elección. A la vez, el mensaje no puede ser ambiguo, y debe resultar pertinente para la audiencia. Cuantos más canales transporten el mensaje mayores son las posibilidades de aceptación y eficacia. Existen pruebas de que la jerarquía o liderazgo de la fuente (ya sea formal o informal) contribuyen al éxito de la campaña.

CAMPAÑAS Y EFECTIVIDAD

- A la vez, las campañas que permiten una respuesta inmediata en forma de comportamiento, tienen muchas posibilidades de ser efectiva, puesto que el comportamiento generalmente confirma la intención y la actitud.

COMUNICACIÓN Y MEDIOS

- Sandberg (2005) plantea que los medios de comunicación son una de las instituciones sociales más importante a la hora de influenciar las percepciones, conocimientos y conductas de las personas. *“Los medios de comunicación proveen a los ciudadanos con mensajes relacionados a salud contribuyendo de ese modo al desarrollo de ésta misma.”*.
- A la vez, señala que los medios de comunicación tienen un rol esencial en definir y alertar los riesgos en salud. Sin embargo, debemos tener en cuenta que existen una serie de factores que intervienen dentro del proceso de comunicación entre el individuo y los medios de comunicación que ponen en jaque la capacidad influenciadora de los medios.

Sandberg, Helena. Information and Communication in Society. Acta Pediátrica, 2005; 94 (Suppl 448): 38-39

5%

- Roger y Storey (1987) plantean que una campaña de salud puede ser considerada exitosa si un **5%** del segmento a quien se dirige adopta cambios mensurables en sus comportamientos.

efectividad

- La efectividad de una campaña de comunicación dependerá en gran medida de los objetivos que ésta se proponga y estos pueden ir desde la toma de conciencia, la adquisición de conocimiento, el cambio de actitud hasta la modificación de comportamientos.

- En un estudio que toma las campañas de comunicación en salud mediatizadas llevadas a cabo entre los años 1980 y 1997 en Estados Unidos, de acuerdo a la evaluación de sus propios objetivos, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Objetivo de Campaña	Nº de campañas	Promedio de cambio %
Toma de Conciencia	16	56
Adquisición de Conocimiento	15	22
Cambio de Actitud	21	8
Cambio de Comportamiento	29	13

(Freimuth; 2001: 4)

REDES INTERPERSONALES

- De acuerdo a la revisión de la literatura se ha constatado que las campañas de comunicación que complementan la utilización de medios masivos de comunicación, con comunicación cara a cara o interpersonal, y el uso de entrega de productos que ayuden al cambio de comportamiento, poseen mayor eficacia que aquellas que utilizan solamente los media.

De hecho, se plantea que los medios de comunicación poseen una gran eficacia en la toma de conciencia y adquisición de conocimiento, mientras que las redes interpersonales de comunicación juegan un rol esencial en el cambio de actitud y comportamiento. (Backer, Rogers, & Sopory, 1992; McQuail, 1987; Rogers, 1983; Rogers and Storcy, 1987)

TRANSACCIONAL Y DEPENDIENTE

- De acuerdo a Smith (1982) para que una campaña de comunicación sea persuasiva debe ser *transaccional y respuesta dependiente*. La comunicación es transaccional cuando permite dar y recibir por parte del persuasor y el persuadido, y ambas partes brindan algo para el intercambio.
- Es decir, existe la posibilidad de intercambio y retroalimentación de mensajes. El receptor recibe el mensaje y posee la posibilidad de debatir o contrapreguntar a la fuente y la fuente posee la posibilidad de reformular o aclarar su mensaje, motivando a los individuos a “abrirse” al proceso de cambio de actitud. Desde este punto de vista, “el proceso de persuasión está caracterizado por un espiral de cambios de sentimientos y creencias por parte de ambos comunicadores”. (Smith; 1982, p5)

MEDIOS DIGITALES Y CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

- La red global se ha constituido como una herramienta sumamente eficaz para disminuir la disparidad al acceso de contenidos de salud, aclarar mensajes de campañas comunicacionales en línea, reestructurar estrategias de comunicación de esta índole y ser un clarificador de información en salud.

- MUCHAS GRACIAS